

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS DI JAKARTA

Muhammad Dzikri Fawzani

ABSTRACT

As the phenomena that Toyota Yaris sales significantly decrease in 2013 and that it always become the 2nd product on its class. It is important to know about the factor that affecting the consumer purchase decision on Toyota Yaris. Therefore, this research is to study relationship of Perceived Value and Perceived Quality towards purchase decision on Toyota Yaris product. This research using primary and secondary data, the questionnaire were distributed to 113 people which only 100 meet the requirements of study. All the 100 sets of data were reliable where Cronbach's alpha is more than 0.7. and Pearson correlation value also showed the strength of the relationship between those variables and normality assumption was meet. Results from t-test and multiple regression analysis showed the positive association between perceived value and perceived quality with purchase decision. The result of the research provide factor that might influenced consumers to purchase a product.

Keywords : Perceived Value, Perceived Quality, Purchase Decision

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS DI JAKARTA

Muhammad Dzikri Fawzani

ABSTRAK

Terjadinya sebuah fenomena dimana penjualan Toyota Yaris mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2013 dan kenyataan bahwa Toyota Yaris selalu menjadi produk nomer 2 di kelasnya. Maka diperlukan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toyota Yaris. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara *Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Toyota Yaris. Penelitian ini menggunakan data primer dan juga sekunder. Kuisioner tersebar kepada 113 responden dimana hanya 100 yang memenuhi persyaratan untuk dilakukan olah data. Seluruh 100 data tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan nilai korelasi pearson juga menunjukkan adanya pengaruh yang kuat diantara kedua variabel tersebut dan uji normalitas juga dapat terpenuhi. Hasil berdasarkan T-test dan analisis regresi berganda menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara *Perceived Value* dan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Perceived Value*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian